

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Основы маркетинга»

Объем трудоемкости ЗФО: 3 зачетные единицы, 108 ч., из них: 14,2 ч. контактной работы (лекционных 8 ч., практических 6 ч., ИКР 0,2 ч.); 90 ч. самостоятельной работы; 3,8 подготовка к зачету, зачет.

Цель дисциплины:

Теоретическая и методическая подготовка студентов к практической работе в области коммерческого, политического, социального маркетинга и маркетинговых исследований.

Изучение данной дисциплины в соответствии с ФГОС ВО необходимо для формирования у студентов практического понимания маркетинговой и консалтинговой деятельности, роли социологических методов в решении практических маркетинговых, политических и социальных задач; выработки компетенций, необходимых для работы в области маркетинговой, аналитической и консалтинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- Сформировать у учащихся способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач, в т.ч. основы маркетинга и рекламы, теорию потребительского поведения, методы социологических исследований и т.д.;
- Выработать у учащихся навыки и способности анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в маркетинговой среде, включая социальную, экономическую, политическую, культурную среду и их основные динамические тенденции;
- Развить умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций для решения маркетинговых, социальных, политических, экономических и иных задач;
- Сформировать и развить способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб и консалтинговой деятельности;
- Развить способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности;
- Развить способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к вариативной части учебного плана.

В соответствии с учебным планом, ей предшествуют дисциплины, необходимые для ее изучения – «Основы социологии», «Психология», «Социальная психология», «Экономическая теория», «Основы права», «Политология», «Демография», «Культурология», «Права человека», «Социология культуры». К последующим дисциплинам, для которых данная дисциплина является предшествующей, относятся: «Маркетинг банковских услуг», «Экономическая социология».

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-5, ПК-15

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-5	способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	знать методы и принципы планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	уметь планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	владеть методами планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб
2.	ПК-15	способностью планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	знать методологию, методы и принципы планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	уметь планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	владеть методологией, методами и принципами планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей

Основные разделы дисциплины:

для студентов ЗФО

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в маркетинг. Конкуренция.	12	2		-	10
2.	Анализ рыночных возможностей: маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования. Маркетинговая среда фирмы.	22	2		-	20

3.	Потребительский рынок. Отбор целевых рынков (сегментирование рынков).	23	2	1	-	10
4.	Разработка комплекса маркетинга. Товары. Жизненный цикл товара. Установление цен на товары.	17	2		-	15
5.	Методы распространения товаров. Стимулирование сбыта.	16		1	-	15
6.	Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.	12		2	-	10
7.	Маркетинг услуг. Социальный маркетинг.	12		2	-	10
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к зачету	3,8				
	Итого по дисциплине:	108	8	6	-	90

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394>
2. Даеничева, В.А. Маркетинг: учебное пособие / В.А. Даеничева, А.В. Костенко; Российский государственный социальный университет. Филиал в г. Люберцы. - Москва: Издательство РГСУ, 2012. - 202 с.; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=440952>

Автор РПД _____ И.Б. Кантемирова, к.соц.н., доц.